

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO DOS COMUNICADORES

Adaci A. O. Rosa da Silva¹

Resumo:

Trata-se de um estudo sobre as mudanças que vêm ocorrendo na organização do trabalho e nas relações profissionais nas empresas de comunicação. Baseado nos trabalhos de Figaro, Heloani e Ribeiro, e mediante os resultados da pesquisa: *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, realizada entre 2006 e 2008, que pelo método qualitativo da entrevista reuniu depoimentos de profissionais da comunicação. Revelam-se, pelas análises destes discursos, as ambigüidades do atual mercado de trabalho, e que conceitos que circulam na sociedade, sobre a relevância do papel do comunicador, não se justificam em seu próprio ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Comunicação. Trabalho. Jornalismo. Jornalistas. Mundo do Trabalho.

Introdução

As mudanças na esfera econômica mundial transformaram a informação e os meios de comunicação em empreendimentos altamente rentáveis e promissores, de alta concentração em oligopólios mundiais, sem com isto alinhar a perspectiva dos elementos

¹ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES - USP. Email: adaci.rs@gmail.com

constitutivos de cidadania: agendamento de assuntos de interesse público e do direito à informação, direito este elencado na Declaração Universal dos Direitos do Homem², e objeto de leis nas constituições de vários países. No mundo contemporâneo, entretanto, observamos a centralidade da informação para a defesa da cidadania e da formação do cidadão crítico. É através da informação que temos “algo em comum”, o objeto de consciência, daí podermos dizer que a informação pode ser considerada como parte do processo de comunicação, ou como sinônima desse processo.

Entretanto, o aspecto mercadológico dos produtos culturais e informacionais ainda é objeto de discussão nas agendas dos países. Embora já tenham sido pleiteados como mercadorias vendáveis como outros produtos, permanecem, como desafio à ordem econômica vigente, “como mercadorias diferentes”, este aspecto foi ressaltado por Bernard Miège³, em 2009, durante palestra em São Paulo.

No decorrer do século XX se formaram os grandes grupos empresariais da comunicação (empresas de jornal, rádio e televisão), mas a economia política da comunicação vai tomar lugar na pauta das discussões mundiais somente no final do século, com as ações encabeçadas pela UNESCO. Estes movimentos foram os precursores dos trabalhos de pesquisa em Comunicação com novo enfoque na indústria cultural, sobre a concentração das mídias, a desigualdade das trocas nas relações entre os países e, sobretudo, sobre a “dominação que as grandes empresas exercem sobre a mídia”, também ressaltadas por Miège em 2009.

A revolução informática, a globalização e o mercado financeiro concorrem para uma mudança de paradigma: os valores relacionados ao direito à informação se deparam com a lógica do produto. A informação transformada em produto acelera o distanciamento do seu produtor o jornalista e do seu público o cidadão-leitor.

² Artigo XIX: Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. Disponível em: http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm

³ Palestra proferida por Bernard Miège na Faculdade Cásper Líbero em 22/04/2009. LIBERO –São Paulo- v.12, n.23, p.9-18, jun. de 2009.

Atualmente, há um modo de produzir e consumir informação cada vez mais aliado ao entretenimento, sobretudo na televisão, o que confronta a informação com o processo de padronização derivado do consumo, valorização da marca e ganho de capital pela empresa jornalística.

É no contexto em que a produção e a circulação das informações no cotidiano são facilitadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) e que empresas de comunicação e telecomunicações entraram no bojo destas mudanças com investimentos pesados em tecnologia e remodelagem de seus conteúdos, que este trabalho busca identificar subprodutos destas mudanças nas relações de trabalho dos profissionais da área, traçando um recorte da realidade “desses profissionais que nos ajudam a formar, diariamente, a nossa opinião” (Heloani, 2003:1).

Como substrato para se discutir este território em permanente metamorfose, utilizaremos os resultados da pesquisa ⁴ encaminhada por Figaro (2008b): *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, realizada entre 2006 e 2008, que estudou as relações de comunicação nas empresas de radiodifusão, imprensa e publicidade para melhor conhecer as mudanças que vêm se dando no processo de trabalho, na produção cultural e nas relações interpessoais no trabalho. Com o enfoque de se entender a força da tecnologia na mudança do perfil dos profissionais da área, levantar subsídios para discussões sobre a formação profissional da área e compreender os cenários futuros no campo da comunicação.

Mudanças na Comunicação e no Trabalho

No âmbito dos estudos a respeito das transformações no mundo do trabalho dos comunicadores, cabe ressaltar que nos apresenta Ribeiro (2001), sobre a distinção dos elementos constitutivos do campo jornalístico:

“Para entender as transformações do campo jornalístico é preciso distinguir inicialmente entre *jornalismo* (conjunto de técnicas, saber e ética voltado para a captação de informações), *imprensa* (divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revistas) e *empresa*

⁴ Relatório Final submetido e aprovado pela FAPESP. Comunicação e Trabalho: as Mudanças no Mundo do Trabalho nas Empresas de Comunicação. Processo 2005/00367-5. Responsável: Profa. Dra. Roseli A. F. Paulino.

jornalística (estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso)”. (Ribeiro, 2001:19).

Este preposto nos auxilia ao apresentar nossa percepção das mudanças nas estruturas da empresa jornalística, que ainda “assumem significados diferentes, muitas vezes contraditórios, de acordo com a época histórica”(Ribeiro, 2001:19). De fato, a história do jornalismo está marcada pelo descompasso das mudanças destes elementos, até mesmo da sua definição. No Brasil, a primeira tipografia foi instalada em 1808; a empresa jornalística se evidencia por volta de 1875 (ano da primeira edição de *A Província de São Paulo*), e a regulamentação da profissão de jornalista em 1937. Acrescenta Ribeiro (2001), que entre 1932 e 1968, dá-se a formação das redes de comunicação, como a cadeia dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, “composta por 31 jornais diários, três revistas, 23 rádios, 13 emissoras de TV e uma grande agência de notícias” (Ribeiro:2001,39).

O relacionamento da política, a distribuição das verbas publicitárias, e a introdução da televisão, determinam a expansão os sistemas de comunicação e a se tornarem um grande empreendimento financeiro.

O jornalismo, como prática profissional, e a modernização tecnológica sempre andaram no descompasso, em meados dos anos 1950:

“os repórteres ainda escreviam a mão, embora as máquinas de escrever tivessem sido introduzidas já nos anos 20 (...). Entre os trabalhadores da cultura, o sinal dessa precariedade era o amadorismo: a mesma pessoa desempenhava várias funções simultâneas” (Ribeiro:2001, 43).

Passado o período militar, novo investimento em tecnologias, entretanto o mercado de trabalho já estava fortemente marcado pela introdução de novas técnicas e tecnologias no processo industrial. Na década de 1980 se apresentava o toyotismo, “que modelo de produção flexível, com nova racionalidade, voltado para a reconstrução em uma economia de guerra. Contrariando o fordismo, modelo anterior que produzia o máximo e estocava o excedente, sua proposta subvertia a ordem, produzindo produtos diferentes para poucos: a demanda presente é que passava a comandar a organização, acelerando brutalmente o ritmo de trabalho” (Nonato:2009,4).

Durante a década de 1980, Ribeiro aponta que as redações passaram por estes procedimentos industriais, “o trabalho passou a ser medido pelo princípio do desempenho,

que deixou cada vez menos espaço para a ação individual do jornalista, expropriado em seu poder pela crescente iniciativa da empresa de notícias” ((Ribeiro:2001,53).

A ótica prevaiente era a do barateamento dos custos operacionais. Sodré (1999) retrata estas mudanças:

A mudança importante foi operada no nível das oficinas: elas não comportam mais o aparelhamento gráfico diversificado anterior, em que reinava o linotipo. A oficina, nome em desuso, resume-se em gigantesca impressora que substituiu a rotativa de outros tempos. Ela fabrica o jornal até o empilhamento para distribuição. Não são operários os que a operam, são engenheiros. O trabalho gráfico é residual. (Sodré, 1999:XVI, citado por Nonato:2009,4)

Paralelamente, em decorrência da instalação dos computadores nas redações e gráficas, com a chegada da Internet e da informação eletrônica e interativa, se agudiza o processo de mudança, as profissões relacionadas à área comunicação sofreram alterações na sua prática e há o aparecimento de novas profissões. São estes os fatores que contribuem para este aparente paradoxo de as que mudanças do cenário não são promissoras para práxis jornalística.

A Pesquisa , os Profissionais e a Realidade do Mercado

Roseli Figaro apresenta a relevância do mundo do trabalho como mediação principal da comunicação: “os mecanismos, tecnologias, instrumentais, processos e procedimentos advindos do campo comunicacional reinventaram a sociedade do trabalho, trazendo maior complexidade para compreender o que de fato ocorre (Figaro, 2008a:22)”. Neste propósito de se compreender as mudanças que vêm se dando no processo de trabalho, na produção cultural e nas relações interpessoais no trabalho se propõe a pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação* desenvolvida entre 2006 e 2008, que se apresenta com os seguintes problemas de investigação:

“Como os profissionais de comunicação fazem o que fazem na realidade do mercado de trabalho?

O que as tecnologias de informação e comunicação ampliaram e/ou alteraram os processos de trabalho?

Como os profissionais se relacionam no ambiente de trabalho?

Quais são suas preocupações quanto à produção e a recepção dos produtos culturais que produzem?”(Figaro, 2008b ,4).

Apresentamos, neste artigo trechos retirados das entrevistas realizadas com profissionais da área de comunicação, que atuavam à época empregados em três grandes empresas do setor: mercado editorial, agência de comunicação, e empresa jornalística televisiva.

Outro aspecto a ser considerado é que o trabalho é o principal organizador da vida das pessoas, e é no contexto do trabalho que se permite entender o sujeito real e os temas relevantes para a coletividade.

Com a atenção neste sujeito no trabalho, Heloani (2003) desenvolve uma pesquisa com o objetivo de contribuir com subsídios para o estudo sobre a qualidade de vida do jornalista diante das novas práticas político-econômicas e culturais, considerando que :

“o jornalismo se torna cada vez mais uma atividade “informatizada” e regulamentada”, e dentro da atual conjuntura de reestruturação produtiva -- desenvolve um estudo no sentido de “ampliar o conhecimento sobre a vida dos jornalistas, buscando evidenciar os possíveis nexos e influências entre estrutura de personalidade, gestão, organização do trabalho e identidade desses profissionais (Heloani:2003, 12)

A proposta, a seguir, é relacionar e comentar as falas de alguns dos entrevistados da fase qualitativa da pesquisa, aos pontos de vista sobre a profissão, as perspectivas e os impasses enfrentados no cotidiano de trabalho, e situá-las comparativamente a literatura apresentada. A fim de organizar a exposição dos assuntos, faremos uma categorização das respostas, utilizando as perguntas-chave da investigação com indicadores:

Tema 1: “Como os profissionais de comunicação fazem o que fazem na realidade do mercado de trabalho?”

(p.186)(...) era assistente de produção, ajudava a editora em tudo, porque na época nem tinha produtor. Trabalhei um tempão (...) só que chegou uma hora que eu não agüentava mais, não tinha dia, não tinha hora, não tinha vida, foi uma época super difícil. Eu queria ter uma outra vida, tinha vinte e cinco anos, acabado de conhecer uma pessoa e a gente queria casar. (Entrevistado 1)

(p188)(...)trabalho num lugar muito legal, acho (...) uma empresa super legal, que a gente tem uma super estrutura, mas você tem que respeitar várias... (Entrevistado 1)

(p.192)Muitas vezes eu colaboro, acabo editando a matéria, o conteúdo mesmo. Então um designer tem que saber de tudo também, tanto quanto um cara de jornalismo. Ele tem que fazer a pesquisa também. Lógico, salvando as proporções(...). O cara tem que ser meio nerd.Se o cara quer ser designer, tem que ser meio nerd cultural. Não tem como, você vai transcodificar todos esses códigos, você vai transformar isso em visual.Então, além de você

saber no que realmente a coisa consiste, você tem que ter um jeito de abstrair isso. O jeito de abstrair é referência que você junta, é mais a sua cabeça e a sua vivência. (Entrevistado 2)

Estes relatos demonstram a complexidade do trabalho, a dedicação total sugere um excesso na carga horária de trabalho, como também o afastamento dos relacionamentos pessoais. Para o entrevistado 2, é necessário ser um *nerd cultural* – deve se dedicar ao trabalho mesmo nos momentos que ele está em descanso. Fora do expediente do trabalho ele está garimpando dados e informações para transcodificar em códigos.

Tema 2: “O que as tecnologias de informação e comunicação ampliaram e/ou alteraram os processos de trabalho?”

(p.193) A metade dos designers de web é micrero. Cara que gostava de mexer no computador, de programação. Teve aquele “boom” da internet, o moleque de 19 anos ganhando cinco, sete paus no primeiro trabalho. O cara falava: “É só aprender a mexer nesse programa? Eu mexo.” (Entrevistado 2)

(p.199) Na época em que veio o computador na redação, em 1992 (...) chegou o computador, a gente aprendeu a mexer, enxugou. (...) São duas etapas distintas; a vinda do computador na redação, que mudou muito o esquema de trabalho, e de uns tempos para cá e a globalização, porque tem pouco emprego para a oferta que tem de mão de obra. (Entrevistado 3)

(p.235) Os profissionais que saírem da escola, a partir do ano que vem [2007] vão ser cobrados em sua habilidade de entender a singularidade da Internet... de transmissão e troca de dados. Você é um mediador. (Entrevistado 4)

(pág.236) O valor da Imprensa como a gente conheceu está mudando. Isso vai influenciar terrivelmente o profissional. Você vai precisar ser o sujeito capaz de juntar o maior número de gente disposta a discutir determinado assunto. É quase direto, é uma comunicação direta. Ele vai ser um mediador profissional (Entrevistado 4)

(p.262) O que evoluiu fundamentalmente são as opções de canais de comunicação, de canais de mídia, hoje as opções são muito maiores. (...) mas ela pode também ir para Youtube ou ela pode entrar na internet de alguma outra forma, ela pode ser uma ação integrada de rua, que depois vira internet. (Entrevistado 5)

A tecnologia tem de ser vista como uma ferramenta, um veículo de transporte para a tua idéia, ela não é a idéia, ela é o veículo da idéia. Então muita gente acha que ter a tecnologia na mão já possibilita estar à frente (...). (Entrevistado 7)

Observamos as funções e ocupações dentro da área de comunicação exigem uma polivalência e multifuncionalidade: ser micreiro e ao mesmo tempo habilidades singulares

de persuasão pela linguagem para ser um mediador, para ser capaz de manter pessoas conectadas na internet – possivelmente enquanto as pessoas estiverem discutindo algum assunto na internet, as propagandas na tela do computador se apresentarão continuamente. Outro entrevistado alerta que a redação enxugou, a perda de postos de trabalho se dá com a introdução de novas tecnologias, como também pela globalização, que traz em seu bojo, além de novos processos tecnológicos, novos canais, mas também uma reestruturação produtiva. Há uma percepção, mínima, entre os depoentes que a habilidade com tecnologia não pode ocupar a centralidade do processo de criação.

Tema 3: “Como os profissionais se relacionam no ambiente de trabalho?”

(p.202)Eu nunca saí, na verdade. Só mudei a minha condição. Fui demitida em junho de 2004 e em agosto de 2004 eu já estava aqui de novo na condição de freelancer. Eu não tenho os benefícios da empresa, eu sou mais barata para empresa e mais lucrativa para ela. Para mim piorou um monte, evidentemente, porque o salário que eu tinha, eu não ganho mais, porque os benefícios que eu tinha, eu não tenho mais. A gente está caminhando para isso, trabalhar muito em função de freelas. A tua redação fica assim: três, quatro pessoas, que são os cabeças e que disparam freelancers para fazer o seu trabalho e você supervisiona isso. (...) (Entrevistado 3)

(p.202)No futuro o cara vai trabalhar na casa dele sem eu conhecer a pessoa(...) Por skipe, qualquer coisa assim. Uma pessoa aqui, reunião pela internet com câmera. A pessoa aqui custa muito para a empresa e a empresa não quer mais isso, a empresa quer zelar por sua imagem de uma empresa boa e quer economizar dinheiro, acho que vai pulverizar. (Entrevistado 3)

Parece evidente que as relações entre os colegas de trabalho sobrevivem por um fio. As mudanças no mundo do trabalho impactaram de forma negativa a qualidade de vida dos trabalhadores da comunicação ao alterar relações trabalhistas, criando novo tipo de contrato – os freelancers – que trabalham o mesmo menos.

Tema 4: “Quais são suas preocupações quanto à produção e a recepção dos produtos culturais que produzem?”

(p.246) A internet é uma revolução, é a maior revolução desde Gutenberg, é uma coisa maior que Gutenberg. Ela democratizou a informação de uma forma brutal e com isso derrubou fronteiras. (Entrevistado 6)

p.203 (...) Tem muita gente para fazer as coisas, mas pouca gente de qualidade, pouca gente em quem você pode confiar e entregar um produto, do começo ao fim. Mas tem gente que não é assim, por quê? Como caíram os preços, os valores dos freelas, mais pessoas precisam fazer mais freelas para ganhar mais dinheiro para pagar as contas, então

you cannot devote only to that, because you are earning little, you need to do something else. It is boring, but it happens a lot (Interviewee 3).

I think the biggest deficiency of people who are starting is that they get involved with Propaganda and close their eyes to what is going on and what is going on is what leaves their propaganda better, it is to go to the cinema, it is to read, it is to go to the theater, it is to go on the internet, it is to do a series of things that will be useful when you are creating. (Interviewee 7).

Life in the editorial office is very rich, it is very important, but what is interesting is that in the editorial office every day, sometimes, you start to forget basic things that you learned at the faculty, for example. People end up giving more importance, sometimes, to journalistic principles of the editorial office than to communication principles, more broad, Public Relations, because people perceive that all this discussion, especially here in Brazil, about the profession of the journalist, ends up not happening, until you raise this question at the university, but still the whole world is very immature, it has not even passed through the daily pressure. (Interviewee 8)

Then sometimes it does not stay learned very well and then when you go to the market of work, you do not go back, to discuss, and the editorials do not have this tradition, to provoke a reflection about the profession, to meet their professionals and think about the work that is being done. (Interviewee 8)

Democracy of information, loss of quality, lack of creativity, lack of preparation and inexperience, distancing of basic premises of journalism: ethics and impartiality in the search for facts, are expressions that evidence that the traditional function of collection of information and analysis, production of content pass through a nebulous phase. The lack of experience of new hires, mostly young, with technical skills acquired outside the work environment, will lead to stressful situations and professional devaluation.

In the research conducted by Heloani (2003) regarding the work done by journalists in the context of technological changes, under the focus of quality of life in work, the results found demonstrate areas of intersection that are :

“the deterioration of quality of life in work banalized, or better, naturalized. We understand from the theoretical referential used that, in the current production system, the worker-journalist is forced to negotiate his work force for his subsistence. As organizations, pressured by the process of globalization, substitute each time more the man by the machine, implement new technologies and oblige the journalist to adapt frenetically to them. Thus the most worrying in the analysis of the interviews is a clear indicator that the organizational practices brought, as a collateral effect, are not only the corrosion of certain basic values, but, mainly, the loss of the idea of

qualidade de vida e excelência no trabalho. Assim, a felicidade é sempre postergada, e, em decorrência disso, também o tempo para família, para os filhos, para o lazer e para o amor. Alguns chegam a alegar que fora do ambiente de trabalho só fazem o imprescindível, faltando tempo para namorar.”(Heloani, 2003:78-79)

Sem dúvida, existe na atividade do profissional jornalista uma especificidade no trabalho executado que está intimamente ligada ao sujeito que o faz. Este é o ponto de vista da ergologia: trabalhar é uma atividade humana e o sujeito é parte ativa desse processo. “Entendemos o sujeito da comunicação como sujeito em atividade de trabalho” (Figaro:2008a,115). O mundo do trabalho deixa de ser o lugar de relacionamento com os colegas, de camaradagens e solidariedade, não se traduz pelo lugar de realização profissional.

Figaro ressalta que “há um nível bastante alto para condições de trabalho nem tão excelentes. Joga-se com a reserva de mão-de-obra desempregada” (Figaro:2008b, 460). Heloani nos afirma em sua pesquisa “ apesar do *glamour*, do fetiche pelo jornalismo, alguns buscam outras saídas (...) temem não mais agüentarem o ritmo de trabalho por muito tempo, ou melhor, até a aposentadoria” (Heloani: 2003,80).

Considerações Finais

Figaro (2008b), Ribeiro e Heloani nos apontam que o ambiente de trabalho é altamente competitivo e estressante; que os valores pessoais, o cabedal de experiências, a cultura do indivíduo não interessam na produção do trabalho. Ressalta-se na Pesquisa (Figaro, 2008b) a forte influência dos aspectos mercadológicos no setor de comunicações.

A convergência tecnológica e o cenário da globalização são fatores que alteraram o mercado de trabalho ao exigir competências que componham o perfil de um profissional com habilidades multimídias, entretanto, as mudanças de comportamento dos profissionais da comunicação em seus processos de trabalho demonstram ambigüidade, ao valorizar os jovens profissionais pelos atributos de destreza tecnológica e ao menosprezá-los pela inexperiência em campo e na carreira.

Os conceitos que circulam na sociedade, sobre a relevância do papel do comunicador, não se justificam em seu próprio ambiente de trabalho, em seu lugar a “informação”, em sua versão “produto” altamente valorizado se sobressai, visto a enorme e sem precedentes concentração da propriedade dos meios de comunicação, naturalizando o discurso hegemônico, desprezando o sujeito da comunicação e seu meio cultural e social.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. (Coleção Descobrimos o Brasil).

HELOANI, José Roberto. “Mudanças no Mundo do Trabalho e Impactos na Qualidade de Vida do Jornalista”, in *EAESP/FGV/NPP 12/2003*, São Paulo. p.1-92.

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008a.
_____. *Comunicação e Trabalho: As Mudanças no Mundo do Trabalho nas Empresas de Comunicação*. FAPESP. Processo 2005/00367-5. 2008b. No prelo.

NONATO, Cláudia. **O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso**. In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do XXXII Intercom. Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

RIBEIRO, J.C. *Sempre alerta: Condições e contradições do trabalho jornalístico*. 3 ed. São Paulo: Olho d'água., 2001.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4ª ed. (atualizada). Rio de Janeiro: Mauad, 1999.